

УДК 658.01

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Мартынов Л.М.

*Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Москва,  
e-mail: livonmartinov@mail.ru*

Вопросы стратегического позиционирования организаций рассмотрены с учетом особенностей современной бурно развивающейся информационно-коммуникационной бизнес-среды. Учет этих особенностей и сетевых, виртуальных аспектов позволяет таким организациям реализовать стратегии инновационного развития в рассматриваемой среде, руководствуясь в управленческой практике предложенным принципом и формируя соответствующую культуру взаимодействий в условиях опосредованных коммуникаций и режима реального времени.

**Ключевые слова.** Стратегическое позиционирование, информационно-коммуникационная среда, сетевые, виртуальные организации

## STRATEGIC POSITIONING OF ORGANIZATIONS IN THE INNOVATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION BUSINESS-ENVIRONMENT

Martynov L.M.

*Bauman Moscow State Technical University, Moscow, e-mail: livonmartinov@mail.ru*

Questions strategic positioning of organizations examined in the light of modern features booming information and communications business environment. The inclusion of these features and network, virtual aspects to enable such organizations to implement a strategy of innovative development in the medium, guided by a principle of the proposed management practices and creating a culture of interactions in mediated communication and real-time.

**Keywords:** Strategic positioning, information and communications environment, network, virtual organization

Работа посвящена результатам исследования особенностей стратегического позиционирования сетевых, виртуальных организаций в условиях информационно-коммуникационной бизнес-среды и опосредованных взаимодействий в ней в режиме реального времени.

Целью исследования является анализ особенностей такого позиционирования и методов анализа с учетом внутренней и внешней среды организации, осуществляющей деятельность в рассматриваемой среде.

В работе [1] рассмотрена общая процедура формирования стратегии инновационного развития организации, осуществляющей свою деятельность в условиях современной бурно развивающейся информационно-коммуникационной бизнес-среды (ИКБС). При этом важное место в ней занимает *стратегическое* позиционирование. Именно оно лежит в основе обоснования разработки альтернативных вариантов указанной стратегии организаций, применяющих информационные, компьютерные, телекоммуникационные сети, системы, средства и технологии с соответствующим программным обеспечением (ИКСТ) для достижения поставленных целей в ИКБС как в современной материально-виртуальной среде. При этом приоритетное вни-

мание уделяется именно виртуальной ее составляющей как новой и впервые осваиваемой для ведения бизнеса с использованием указанных наукоемких технологий.

В связи с этим рассмотрим разрешение проблемы указанного позиционирования организации в ИКБС с учетом особенностей ее сетевой, виртуальной компоненты. Решение связанных с этой проблемой конкретных задач обусловлено значительными изменениями деятельности, которые формируют новую структуру разделения труда, и условиями опосредованных коммуникаций в такой бизнес-среде. При этом благодаря применению ИКСТ в организации обеспечиваются целенаправленные и плодотворные взаимодействия сотрудников в режиме реального времени даже в условиях их удаления друг от друга.

Стратегическое позиционирование организации в таких условиях предполагает выбор инновационного развития. Как показывает управленческая практика в условиях ИКБС такое позиционирование направлено на самоорганизацию в данной бизнес-среде. Поэтому в основе этого позиционирования лежит анализ среды, хода функционирования и инновационного развития организации в ней.

Позиционирование организации при таком анализе предполагает учет ряда акту-

альных аспектов, требующих должных пояснений.

1. Специфика преобразований, связанных с внедрением сетевых видов деятельности, основанных на применении ИКСТ, требует рассматривать и сопоставлять соответствующие факторы в различных средах:

- в реальной среде, в которой используются материальные ресурсы,
- в виртуальной среде, в которой циркулируют нематериальные ресурсы,
- в среде их взаимопроникновения, взаимодополнения, сочетания.

2. При использовании сетевых видов деятельности значительное влияние необходимо уделять анализу технологических аспектов внешней среды, учитывая высокую динамику и непредсказуемость ее изменений, всех ее составляющих. Причем, необходимо разрабатывать стратегию, адаптивную к условиям ИКБС с учетом требований системно-сетевой гибкости.

3. Анализ и оценка причинно-следственных связей факторов успешной деятельности организации в ИКБС должны осуществляться не изолированно, а в сопоставлении одних факторов с другими, в их взаимосвязи.

4. Анализ внешней среды должен отражать состояние как «дальней», так и «ближней» зон (страт) среды. При этом необходимо определить ключевые факторы, которые в ИКБС могут находиться в любом из ее сегментов. На этой основе следует анализировать внутреннюю среду конкретной организации.

5. В условиях сложности и разнообразия современной ИКБС особое значение приобретает исследование так называемой структурной близости предлагаемых, с одной стороны, и востребованных, с другой, именно информационно-коммуникационных продуктов и услуг.

Последний аспект на основе абдукции приводит к концептуальному принципу, который в управленческой практике в условиях ИКБС становится подлежащим соблюдению правилом. Применение этого принципа связано с достижением указанной структурной близости и обеспечением баланса спроса и предложения на рынке. Поэтому данный принцип может быть рассмотрен в качестве принципа формирования и регулирования такого рынка, выбора параметров и «согласования» характеристик продуктов и услуг.

Все это реализуется в процессе взаимодействия субъектов данного рынка с учетом их интересов и целей. При этом для конкретной организации важную роль играет диагностика ее бизнес-среды, и потому

рассмотрим основные задачи диагностики внешней и внутренней среды организации.

Взаимодействие факторов «макросреды» определяет возможности развития организации и ограничения (угрозы), накладываемые на бизнес. Анализ указанных факторов сопряжен с проблемой, при разрешении которой:

- сложно учесть (в силу сложности причинно-следственных связей внешних факторов) все их многообразие и оценить их значения для организации и ее рынков в прошлом;
- невозможно однозначно предсказать их влияние в будущем.

В условиях использования сетевых видов деятельности указанная схема применяется, прежде всего, для:

- выявления изменений или тенденций развития внешней среды под воздействием технологических факторов,
- концентрации внимания на тенденциях, которые имеют наибольшее значение для организации,
- выявления инновационного климата среды, то есть определения возможностей развития организации в связи с новыми видами деятельности.

В современных условиях возникают новые акценты и при анализе «микросреды» организации, так как, например, развитие ИКСТ значительно меняет факторы рассматриваемой бизнес-среды. Под влиянием новой техники и новых технологий меняются потребности и поведение субъектов этой деловой среды, а именно:

- потребители предъявляют новые требования к продуктам или отказываются от них;
- партнеры, нацеленные на повышение эффективности своей деятельности, меняют требования
- формам и методам взаимодействия;
- поставщики приобретают возможности расширить свою клиентскую базу,
- конкуренты, используя новые возможности, формируют значительные конкурентные преимущества.

В результате оказывается, что именно те субъекты деловой среды, которые опережают других в создании новых прикладных технологий, получают возможность диктовать свои условия.

Таким образом, использование ИКСТ как для управления и производства, так и для продвижения товаров и услуг может изменить не только свойства этих товаров и услуг, но и значительно видоизменить структуру отрасли. Она же при этом в значительной степени определяется открывающимися возможностями разделения тру-

да в рассматриваемой ИКБС как в сетевой среде, отличающейся высокой взаимосвязанностью сотрудников и организаций-партнеров, новой организационной культурой взаимодействий [2].

Это – культура не только делового общения и коммуникативных компетенций, но также и компетентного использования ИКСТ для обеспечения эффективности коммуникаций сотрудников в организации и самой организации – с партнерами во внешней среде.

Необходимым элементом анализа такой системно-сетевой среды является изучение стратегических изменений состояния и структуры организации при освоении ею данной ИКБС.

Целенаправленное использование организацией новейших ИКСТ в значительной степени влияет на ее технологии производства, свойства товаров и, прежде всего, услуг, предоставляемых через сети среды, а также меняет формы продвижения создаваемых благ в ней.

### Выводы

1. Стратегическое позиционирование организаций в условиях инновационной информационно-коммуникационной бизнес-среды имеет особенности, которые следует учитывать в практике менеджмента.

2. Применение ИКСТ в такой бизнес-среде ведет к изменению цепей создания ценностей в отрасли и приводят к возникновению сетей создания стоимости.

3. При этом существенно изменяются традиционные роли субъектов экономики, образующих эти сети, повышаются требования к их компетенции по эффективному использованию ИКСТ и меняется организационная культура вследствие учета специфики реализуемых опосредованных коммуникаций в ИКБС.

### Список литературы

1. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент: Учебное пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2007.
2. Мартынов Л.М., Макаренко М.А. Культура организации и культура инноваций в информационно-коммуникационном менеджменте. Монография. – СПб.: НОУ ИБП, 2012.